

элиты страны, так и для российской политики в целом. Спиндокторинг остается элементом антикризисного PR, который призван помочь в конкретной уже сложившейся ситуации, в то время как долгосрочные политические решения, определяющие развитие страны, остаются на совести конкретных политических деятелей. Опыт применения как мировой, так и российской практики спиндокторинга свидетельствует об одном – он может лишь объяснить целевой аудитории уже произошедшее, но никак не заменить отсутствие продуманной стратегии действий.

ЛИТЕРАТУРА И ИСТОЧНИКИ

1. *Федорченко С.Н.* PR-технология спиндокторинга. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.evestnik-mgou.ru/Articles/Doc/154> (режим доступа – свободный).
2. *Почетцов Г.Г.* Спин-доктор и его работа: нетрадиционные методы управления информационным пространством. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.telekritika.ua/lyudi/2001-11-30/1945> (режим доступа – свободный).
3. *Киселев М.* 116 человек заживо сожжены фашистами в Одессе. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.vesti.ru/doc.html?id=1550135> (режим доступа – свободный).
4. Юго-восток Украины: война на уничтожение? [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://www.1tv.ru/prj/tolstoy/vypusk/32315> (режим доступа – свободный).
5. Украинцы против идеи федерализации страны – социсследования. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://korrespondent.net/ukraine/politics/3314259-ukrayntsy-protyv-ydey-federalyzatsyy-strany-sotsyssledovaniya> (режим доступа – свободный).

ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ВОСПРИЯТИЯ СОБСТВЕННО ЖУРНАЛИСТСКОГО ТЕКСТА

Е.В. Никитина,

Южно-Уральский государственный университет (г. Челябинск), студентка

E-mail: e-w-nikitina@yandex.ru

Аннотация: для журналиста остро стоит вопрос, как сделать конкурентоспособный материал. Для этого ему важно понимать, с помощью каких механизмов происходит взаимодействие текста и реципиента. Восприятие журналистских текстов зависит от ряда факторов, один из решающих – установка на восприятие издания, но в данной статье будут рассмотрены иные, не менее значимые, факторы.

Ключевые слова: журналист, журналистский текст, восприятие журналистского текста, влияние журналистского текста, реципиент (аудитория, продуцент, коммуникант) материал, конкурентоспособность материала.

Summary: a journalist has a question how to make a competitive article for this it is important to understand what mechanisms the interaction of text and the recipient. The perception of journalistic texts depends on a number of factors, one of the key – installation on the perception of publication, but in this article we will discuss other important factors.

Keywords: journalist, journalistic text, the perception of journalistic text, the influence of journalistic text, the recipient (audience producer, communicant) material, the competitiveness of the material.

Начало XXI в. – эпоха информации. Человек не мыслит своей жизни без постоянных сводок, получения сообщений из СМИ, страниц социальных сетей или иных источников. Медиарынок весьма разнообразен, и обилие газет, журналов, каналов, порталов ставит человека перед сложным выбором.

Ученые традиционно делят СМИ (по каналу передачи) на печатные, электронные и информационные агентства. Последние непосредственной связи с реципиентом не имеют. Электронные СМИ включают в себя радио, телевидение и Интернет. Восприятие информации, связанной с подачей ее посредством этих каналов, зависит от аудиальной, аудиовизуальной и визуальной, аудиальной и аудиовизуальной систем передачи информации (соответственно перечисленным видам электронных медиа). Печатные СМИ используют только визуальный канал.

Стоит отметить, что более молодые виды СМИ и восприятие информации, связанное с ними, изучены сегодня больше, чем печатные – самые древние – виды. Учебные пособия, научные статьи и исследования активно изучают телевидение и Интернет, проводят исследования аудитории, ее восприятия. Информация о прессе в этом аспекте (в работе термин «пресса» будет использован в значении печатных средств массовой информации) подается как должное, не объясняется и не обосновывается в большинстве источников. Несмотря на то, что сейчас активно ведутся споры о будущем газет и журналов (уйдут они с рынка или нет), достаточно большой процент аудитории предпочитает читать их, причем предпочтение отдается аналитическим и развлекательным материалам.

Восприятие печатного журналистского текста зависит от нескольких факторов: 1) связанных с выходными характеристиками статьи (статья понимается не как жанр журналистского произведения, а как вышедший в печать материал) – издание, шрифт, иллюстрации, заголовочный комплекс и другое; 2) связанные с собственно журналистским текстом – язык, стиль изложения; 3) зависящий от продуцента – установки, темперамент, настроение, образование и т.д. В данной статье рассмотрим характеристики, связанные с собственно журналистским текстом, не зависящие ни от издания, ни от получателя информации.

Е.И. Пронин отмечает, что подача сообщения в некомментируемой форме формирует более продолжительный интерес, действует на уровне порогового сознания и оказывает более эффективное воздействие. Чтобы такое сообщение сохранило свою привлекательность, оно не должно обладать такими при-

знаками как динамизм, читабельность (по Пронину – способность задеть за живое самым описываемым фактом), неожиданность формы содержания.

Разные жанры журналистских произведений предполагают различные формы восприятия. Например, малые информационные жанры отличаются повышением внимания, причем оценку делает сам читатель. Излишняя эмоциональность авторского комментария в этих случаях может ухудшить восприятие материала. При использовании крупных информационных и аналитических жанров журналист должен осознавать, что такие материалы заставляют аудиторию задумываться, поскольку имеют больший охват мнений, обладают большей объективностью, несмотря на выражение авторского суждения. Однако большой объем информации по одному информационному поводу рассредоточивает внимание и затупляет интерес аудитории к ней.

А. Соколов обосновывает идею о том, что воздействие может осуществляться через обращение к органам восприятия или к интеллекту. Журналистика чаще всего комбинирует эти два метода, но преобладает обращение к эмоциональной сфере.

Обратимся непосредственно к журналистскому тексту. В филологии термин «текст» воспринимается как последовательность вербальных знаков. Он является коммуникативной единицей высшего уровня, обладает смысловой завершенностью, целостностью, микротемами, языковым оформлением.

В работе «Текст и восприятие» Н.С. Валгина говорит о значимости фоновых знаний – пресуппозиции – несловесный компонент, связанный с предварительными знаниями, которые могут возникнуть в результате чтения предшествующей статьи или оказаться за пределами текста (результат собственного опыта). Содержание текста есть продукт речемыслительной деятельности автора и материал речемыслительной деятельности интерпретатора, которое реализуется вербальными средствами.

Отечественные психологи отмечают, что влияние знания языковых значений на процессы восприятия, мышления и запоминания очень важно. Иностранцы, изучающие язык, не могут в полной мере интерпретировать сообщение, посланное автором. Человек, не знающий смысла слов, употребляемых в материале, может либо придумать его, либо прекратить чтение. Поэтому журналисту важно умерить употребление терминов, однако, чрезмерная простота языка и избыточность пояснений также оттолкнет продуцента, поскольку информация будет воспринята как слишком легкая.

Письменная речь, в отличие от устной, не имеет никаких невербальных средств выражения, поэтому она должна быть максимально синсемантична и использовать достаточные для полного выражения языковые средства, она более серьезно относится к фонематическому, лексическому уровню языка. В письменной речи построение фразы более осознанное, более обдуманное, здесь большое внимание уделяется правилам грамматики и синтаксиса. Устная речь протекает по принципу эксплицитной (развернутой) грамматики, чтобы сделать содержание максимально понятным.

Исследования, проведенные американскими учеными еще в прошлом веке, показали, что каждое слово имеет свою окраску и в человеческом сознании су-

существует определенная установка на восприятие и использование слов. Люди бессознательно употребляют слова, несущие положительную эмоциональную окраску даже в том случае, если смысл слова в контексте антонимичен традиционному содержанию. В журналистском произведении важную роль играют слова-индикаторы, позволяющие реципиенту почувствовать оттенки, эмоциональный фон слова. Недостаточно тонкий подбор слов может создать диссонанс в сознании читателя.

Восприятие текста начинается с восприятия отдельных слов, фраз, целого текста, общего смысла. Каждое слово текста обладает индивидуальным смыслом. В силу омонимичности слов русского языка, продуцент вынужден выбирать нужный смысл из ряда возможных (открытых – словарных значений, скрытых – метафоричность речи). Понимание фраз связано с логической структурой (совпадение / несовпадение поверхностной и глубинной структур, использование внешних маркеров для конкретизации), порядок использования слов (преимущественно более значимым является первое слово, но в целом, для понимания смысла конструкции, ее необходимо развернуть), различных синтаксических и логических конструкций. Но в прессе объем предложения не может превышать 30 слов, а в аудиальных и аудиовизуальных СМИ – 12 слов.

Как отмечает А.Р. Лурия, анализ процесса понимания речевого сообщения представляет центральную главу психологии понимания речи. Важное место имеет влияние (вливание) смыслов – одна фраза оказывает влияние на понимание другой. Выделение «смысловых ядер» задает понимание текста. Это явление основано на особенностях техники чтения: глаза движутся по строке, возвращаясь, ища основные смыслы. В ходе исследований Е.Д. Хомской было установлено, что разные фразы вызывают условно-рефлекторные изменения чувствительности, что говорит о неодинаковости значений слов во фразе. Большую смысловую нагрузку несут существительные и глаголы, которые и образуют блоки смысловых ядер.

Важно понимать, что понимание текста не ограничивается пониманием его поверхностного смысла, значимо и понимание подтекста. Переход от текста к подтексту остается важным психологическим вопросом. Двуплановость (наличие двух смыслов) в тексте может не встречаться, но фразы с переносным значением, пословицы, многие приемы художественной выразительности построены на ней. Понимание подтекста зависит в большей мере не от степени образованности человека, не обязательно связана с логикой, на нее большее влияние оказывает эмоциональная чувствительность человека. Внешние приемы оформления текста – паузы, смысловые ударения – могут изменить его подтекст. Понимание смысла высказывания, переход к подтексту остается малоизученной областью психологии познавательных процессов.

Итак, восприятие собственно журналистского текста аудиторией зависит от многих факторов, на которые следует обращать внимание при написании материала. Следует заранее определить цель и жанр материала, подобрать художественные средства, тщательно продумать лексику и логику изложения, проверить подтекст произведения. Не стоит умалять и роли заголовков журналистского текста. Как показали исследования, большее внимание аудитории при-

влекая информативно насыщенные или интригующие заголовки. Поэтому журналисту необходимо продумать и заголовок, который будет привлекать опосредованное внимание читателя.

Сегодня перед журналистом-печатником стоит сложная задача – противостоять более простым в обработке информации и более оперативным видам СМИ. Получение знания из газеты занимает намного больше интеллектуальных сил, времени, напрягает работу фантазии, тогда как электронные масс-медиа делают это вместо человека. Но у газет и журналов аудитория и тиражи остаются стабильными, нет угрозы полного перехода печати в Интернет. Однако изучение восприятия современной прессы отходит на второй план, уступив электронным медиа. Поэтому воздействие и восприятие печатных СМИ создает прекрасное поле для изучения.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Брайант Д., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ / Пер. с англ. В.В. Кулеба, Я.А. Лебеденок. М.: Изд. Дом «Вильяме», 2004. 432с.
2. *Васильева В.П.* Психология массовой коммуникации: коммуникатор, аудитория, сообщение, каналы, эффекты и эффективность. Челябинск: Изд-во ЮУрГУ, 2007. 266с.
3. *Лурия А.Р.* Язык и сознание. Ростов-н/Д: Изд-во «Феникс», 1998. 416 с.
4. *Валгина Н.С.* Текст и его восприятие. [Электронный ресурс]. Доступно на: URL: <http://evartist.narod.ru/text14/04.htm> (режим доступа – свободный).
5. *Шестерина А.М.* Психология журналистики. Воронеж: Изд-во Воронеж. гос. ун-та, 2010. 369 с.

СЕМЕЙНАЯ ПЕДАГОГИКА – ЗАЛОГ СЕМЕЙНОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

А.С. Новик,

действительный член Русского географического общества,
редактор краевой детско-юношеской газеты «Прибой» (г. Владивосток);

Р.С. Федюк,

Дальневосточного федерального университета (г. Владивосток), преподаватель
E-mail: roman44@yandex.ru

Аннотация: на примере средств массовой информации Приморского края рассмотрены семейные журналистские династии. Установлено, что преемственность в журналистском деле является важнейшим фактором для подготовки квалифицированных специалистов.

Ключевые слова: семья, журналистика, газета «Прибой», Приморский край, преемственность.